

Universidad de Medellín

El arte en el cartel publicitario.

Estudio iconológico e iconográfico del Cartel en Colombia desde 2000 hasta 2010

Jorge Esteban Zapata Garcés*
Iivar Josué Carantón Sánchez**

Recibido: 21 de septiembre de 2012

Aprobado: 13 de diciembre de 2012

RESUMEN

La historia y evolución del cartel publicitario en Colombia tiene sus orígenes en la influencia de los movimientos modernos. Para entender las relaciones artísticas y su función persuasiva desde finales del siglo XIX y principios del siglo XX, hacemos alusión a movimientos importantes de la época. El *art deco*, por ejemplo, se caracteriza

por sus formas estilizadas y en zig-zag y el *art nouveau* por sus particulares elementos orgánicos y siluetas femeninas. Este artículo hace parte de la investigación sobre el análisis iconológico e iconográfico del cartel en Colombia desde 2000 hasta 2010. **Palabras clave:** iconología, iconografía, cartel, Panofsky, arte.

* Master of Arts, University of Northern Iowa (Estados Unidos) y maestro en Artes Plásticas, Universidad Nacional de Colombia. Profesor de cátedra de la Institución Universitaria Luis Amigó. Correo electrónico: jorgezapataga@hotmail.com.

** Maestro en Bellas Artes de la Universidad Nacional de Colombia, sede Bogotá, especialista en Gestión Cultural de la Universidad de Antioquia y magíster en Historia del Arte de esta misma universidad. Profesor de tiempo completo del Departamento de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad de Medellín. Correo electrónico: josue.caranton@gmail.com

Art in Billboard Iconological and Iconographic Study of Billboard in Colombia between 2000 and 2010

ABSTRACT

Billboard history and evolution in Colombia has been founded on the influence of modern movements. In order to understand artistic relationships and their persuasive function since the end of the 19th century and early the 20th century, important movements of the period are mentioned. Art deco, for instance, is outstanding for its

stylish zig-zag shapes and art nouveau, instead, characterizes for its particular organic elements and female silhouettes. This article is part of a research on the iconological and iconographic analysis of billboard in Colombia between 2000 and 2010.

Key words: iconology; iconography; billboard; Panofsky; art.

Introducción

Hablar hoy en día del cartel se torna un tanto paradójico por las connotaciones que la palabra en nuestro medio ha adquirido, pero en forma similar a su homónimo, ha sido relevante el manejo publicitario que han recibido desde sus inicios, lo que lo ha convertido en testigo de la sociedad y del mundo moderno tras el advenimiento de la revolución industrial.

El cartel, como técnica de difusión de la información, le ha permitido llegar a gran cantidad de públicos, sin necesidad de invertir grandes recursos. Sus posibilidades comunicativas han dependido, en gran medida, de su calidad técnica, producto de los desarrollos en las distintas formas de impresión y de las posibilidades presentes en las gamas cromáticas que hacen de él un elemento reproductivo de fácil circulación, también de su estética, producto de la profesionalización en el diseño y las posibilidades plásticas y de su adecuada ubicación que le permite estar en lugares de fácil acceso e impacto.

Con el uso de técnicas de reproducción de la imagen como la litografía y posteriormente la imprenta industrial, el cartel adquirió una enorme relevancia; la evolución de las artes gráficas le permitió conseguir excelentes cotas artísticas, demostrando por qué en sus inicios fue objeto de interés de renombrados artistas que van desde Toulouse Lautrec a Gaudí, quienes lo consideraban como un campo atractivo por las posibilidades experimentales.

El cartel, como elemento publicitario, no ha dejado de aplicar la regla fundamental para su triunfal recorrido y es la de unir las corrientes estéticas con la moda y el sentir de las gentes de su tiempo. Tal ha sido el manejo, desde sus inicios, de esta norma que pareciera que el estilo *art nouveau* se hubiera originado para adecuarse a ella: arte de superficies, relieves sugeridos por el dibujo, simplificación del motivo, asunto rápidamente inteligible, siluetas englobadas en una mirada. Pero a finales del siglo XIX el cartel publicitario no tenía todavía reglas pensadas para provocar el impacto publicitario, y los artistas de moda no tenían inconveniente en aliarse con los asuntos comerciales, tratando de encontrar los mejores medios, según las costumbres de la época, de convencer al posible cliente. El tema principal de los carteles hacia 1900, fue la mujer, el “eterno femenino” de Goethe, donde la calidad de mujer es la esencial e irrenunciable femineidad, demostrando cómo en cualquier aspecto de la vida triunfa la mujer sin dejar de serlo y parecerlo: sus ropas, sus modales, las sonrisas, etc., poco interesaba lo natural, era lo teatral, la puesta en escena con los elementos de *glamour*, la sofisticación, con predominio de la afectación.

El cartel, como interlocutor, cuestiona nuestros modos de vida. Su presencia evidencia lo cambiante de las cosas, lo efímero y lo fugaz de la actualidad y la vida moderna. El cartel, como objeto, nos asalta y nos da a entender las bondades de la reproducción en serie, dando pie a la democratización y proliferación

de una imagen. El cartel reconfigura la idea de obra de arte, convirtiendo las calles en museos, y está presente como elemento visual para el deleite de todos en sus múltiples formas y anuncios. La transcendencia e importancia del cartel se entiende en un viaje que empieza treinta mil años antes de nuestra era y que gracias a Gutenberg y la invención de la imprenta en el siglo XV, forja su identidad a mediados del siglo XIX (Cf. Martínez-Val, 2005).

El impacto que generan algunos afiches hoy día traduce la importancia del desarrollo de la publicidad, el diseño y las artes plásticas, entendiendo estas actividades como un compendio que se expresa en una función simbólica, social y cultural. Al estar cargadas de una fuerte experiencia artística como soporte inmediato, asequible y directo, artistas, diseñadores y publicistas transforman el paisaje urbano con carteles que se entremezclan con multiplicidad de grafitis y vallas publicitarias. Como pieza gráfica, el cartel es portador de un mensaje integrado y estructurado por una unidad de elementos visuales constituidos por imágenes y textos que penetran en la conciencia del individuo. La organización de estos elementos lo induce a reflexionar o actuar de acuerdo con su contenido, atrapando su atención.

Para entender su función y el fenómeno que representa en la actualidad, es importante remontarse a sus orígenes, a mediados del siglo XIX en Europa cuando en 1866 Jules Chéret, considerado el padre del cartelismo, empieza a producir en París carteles litográficos a color con su propia prensa. Chéret se inspiró en escenas de artistas rococó como Antonie Watteau y de Jean-Honoré Fragonard que reflejaban el modo de vida de la época para crear un tipo de mujer de gran erotismo con un estilo muy ligado a ese período y que representaría un concepto popular. Formado en talleres de París y Londres, Chéret, además de ser un gran pintor, aprende a ser impresor (Dorignac, on line), creando su primer cartel a un solo color para promocionar una obra llamada *La biche aubois* en la que participaba la famosa actriz Sara Bernhardt, quien fue la actriz de cine y teatro más famosa en su tiempo.

Igualmente pintores como Toulouse Lautrec, quien entre 1894 y 1893 logra gran reconocimiento por la elaboración de litografías de gran colorido para promocionar espectáculos, representa parte fundamental del avance y desarrollo histórico del cartel. Su obra se caracteriza por utilizar zonas de colores planos, técnica retomada de los grabados japoneses que representaron una innovación en la época. Fue un tiempo de gran producción lo que permitió que la gente empezara a aceptar y sentirse fuertemente atraída hacia este tipo de piezas gráficas, que para la época no eran muy conocidas.

Los diferentes movimientos artísticos como el *art nouveau*, De Stijl, el cubismo y el futurismo, por citar algunos de los más representativos, marcaron parámetros estilísticos tanto en diseño como en publicidad. Con diferentes

epicentros a lo largo del continente europeo y con lenguaje visual semejante, estos movimientos ejercieron una importante influencia en distintas latitudes.

El maestro del cartel del *art nouveau* fue Alfons Maria Mucha (1860-1939), nacido en la ciudad de Ivancice, Moravia; desde niño se sintió atraído por el dibujo lo que le permitió trabajar en empleos de pintura decorativa especialmente para puestas teatrales; trabajando para una compañía vienesa de diseño teatral logró completar su formación artística, hasta que un incendio destruyó el negocio de sus empleadores, lo que lo convirtió en un trabajador independiente, haciendo pinturas decorativas y retratos. Un mecenas pagó su formación académica y en 1887 Mucha se mudó a París donde continuó sus estudios en la Académie Julian y en la Académie Colarossi, produciendo al mismo tiempo ilustraciones para revistas y publicidades.

Pero es en 1894 cuando el grabado para un póster publicitario litográfico de Sarah Bernhardt para el Theatre de la Renaissance le abre las puertas y es esta obra, con su estilo exuberante y estilizado, lo que le da tanto fama como numerosas comisiones.

Produjo una gran cantidad de pinturas, pósteres, avisos e ilustraciones, así como diseños para joyería, alfombras, empaquelados y decorados teatrales en lo que llegó a conocerse como el estilo *art nouveau*. Los trabajos frecuentemente introducían mujeres jóvenes, hermosas y saludables, flotando en atuendos vagamente neoclásicos, frecuentemente rodeadas de exuberantes flores las que a veces formaban halos detrás de sus cabezas.



Fig. 1. Póster para el melodrama de la Gismonda http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Alfons_Mucha_-_1894_-_Gismonda.jpg?uselang=es

Además de carteles para el teatro trabajó para las grandes marcas comerciales del momento, como por ejemplo, los papeles de liar cigarros Job o el chocolate Ideal. Realizó pinturas, pósteres, ilustraciones, diseños para papeles pintados, etc. En su estilo destacan las mujeres vestidas con telas y formas que nos podrían recordar los modelos neoclásicos (del estilo de “Madame Recamier” de David), con el pelo largo y suelto, acompañadas de flores, que a veces las envuelven con voluptuosidad, generando decorados artificiales.

Los carteles ingleses tienen sus peculiaridades, el grafismo un poco más afilado, amplios campos del “verde inglés” y bermellón. Entre los principales artistas dedicados a ellos destacan Beardsley, Nicholson y Ardí. En Alemania los cartelistas son más austeros, voluntariamente dramáticos, a veces. En los primeros años del siglo XX, Cappiello, con sus manchas de colores vivos, el dinamismo de las formas y su elegancia, revolucionó el mundo publicitario.

Con el desarrollo de la fotografía y el inicio de nuevas vanguardias en Europa a finales del siglo XIX y principios del siglo XX se revitaliza la conexión entre arte y vida. Tanto pintores, como diseñadores y fotógrafos encuentran un ambiente ideal para intercambiar ideas y nutrir sus propios lenguajes, permitiendo más simplicidad y recursividad en la utilización de elementos visuales. Este momento histórico representa un escenario propicio para la experimentación con el cartel.

Asimismo, el movimiento *arts and crafts* que nace en Inglaterra a finales del siglo XIX retoma la idea del artesano medieval, enfatizando el trabajo manual en una era de gran desarrollo industrial. Al igual que este, el *art nouveau* evidencia el vínculo entre el cartel y los desarrollos en pintura de la época.

Tanto la publicidad como el diseño gráfico surgieron a principios de este siglo como actividades profesionales, gracias al auge y desarrollo considerable de la era industrial que permitió la consolidación del afiche como elemento promocional y artístico. Formas orgánicas, rectilíneas, rectangulares y en zigzag empiezan a ejercer un impacto visual en el público a partir de composiciones figurativas y abstractas. Las líneas sinuosas, los arabescos, las flores de tallos finos, las sueltas y largas cabelleras y la profusión de sedosos pliegues son características propias de las imágenes de Alfons Mucha, pintor y cartelista checo que tuvo gran difusión en la época.

Por otro lado vemos las interesantes composiciones de artistas como Laszlo Moholy Nagy un fotógrafo, pintor y teórico del arte, considerado uno de los más influyentes del siglo XX que hizo parte del movimiento Bauhaus, quien investigaba la pintura como un medio para dar forma al color, y la fotografía como medio para investigar el fenómeno de la luz (Rubio, 2010). Su obra se caracteriza por la recurrencia de formas geométricas simples creando puntos de tensión en el espacio, tanto en composiciones pictóricas, como en fotogramas y esculturas móviles creadas a partir de superficies metálicas.



Fig. 2. Alfons Mucha, Mónaco, Monte-Carlo (1897). Color lithograph 110 × 76 cm.
http://arthistory.about.com/od/from_exhibitions/ig/mucha_belvedere/alphonse_vienna_09_04.htm

Kandinsky, quien es considerado precursor de la pintura abstracta, con su cartel del Jinete Azul de 1912, da nombre al grupo de pintores expresionistas del que hizo parte también el pintor Franz Marc, gracias al cartel, y a su reproducción litográfica en serie, el que permite la distribución masiva de la imagen creada por un artista, dándole un nuevo estatus a este tipo de publicidad.

Todo el movimiento moderno y movimientos como la Bauhaus en Alemania, el constructivismo en Rusia, el futurismo en Italia, De Stijl en Holanda y el movimiento moderno en distintos países de Europa sintetizaron y construyeron un lenguaje que promulgaba un arte del pueblo y para el pueblo, permitiendo una evolución en las artes visuales. En dichos movimientos se incluían el dibujo artístico, la pintura, la arquitectura, y el diseño de objetos dando paso a un avance significativo en cuanto a la producción y conceptualización. La Bauhaus estableció los fundamentos académicos sobre los cuales se basaría en gran medida una de las tendencias más predominantes de la nueva arquitectura, conocida como racionalismo donde la forma es dada por la función. Estos movimientos configuran una mirada que reuniría todos los ámbitos de la vida cotidiana incluyendo el diseño de afiches, pinturas, esculturas, y diseños de sillas y edificios. (Von Eckardt, sf). Un ejemplo de simplicidad es el diseño del cartel para la primera exposición de la Bauhaus creado por Joos Schmidt.

Una vez finalizada la Segunda Guerra Mundial movimientos como el *pop art*, surgen en Estados Unidos e Inglaterra rompiendo completamente la barrera entre lo comercial y lo artístico. Personajes como Andy Warhol, prolífico y virtuoso dibujante quien trabaja como ilustrador para revistas como Vogue y Harper's Bazaar en los inicios de su carrera, institucionaliza un arte basado en técnicas de reproducción en serie. Al igual que Warhol, Robert Rauschenberg elabora atrevidas composiciones serigráficas con imágenes de revistas y periódicos que traducen el espíritu de toda una generación.

El cartel representa en la actualidad uno de los medios de expresión en la vida urbana más significativos al alcanzar los límites del espacio público como medio de expresión e información. Esta relación permite una comunicación continua donde artistas renuevan constantemente el paisaje urbano. Con textos e imágenes que realmente conmueven, el afiche transforma las calles, permitiendo nuevas lecturas con un lenguaje que toca diversas esferas sociales. Entremezclándose con propagandas políticas y comerciales de productos y servicios, el estencil y el afiche constituyen medios de expresión contemporáneos que juegan con la imagen, deconstruyendo los contenidos de la publicidad y el mundo del espectáculo.

En los últimos años el cartel ha sufrido significantes transformaciones que junto a manifestaciones artísticas como el estencil han representado el lenguaje de la última década. El lenguaje del estencil y del afiche permite lecturas diversas que pueden incluir un sentido opuesto al que en principio fue concebido. Ambas expresiones han sido utilizadas para revertir mensajes en un proceso de significación donde la imagen constituye lo promocional y lo artístico. Tal es el caso de los diseñadores de Punga en Argentina, grupo que creó la gráfica de comerciales de Coca-Cola y de Gancia y los integrantes de Doma quienes también se desempeñan dentro del medio publicitario en esa misma ciudad (Jajamovich 2008).

Dentro de esa multiplicidad de lecturas que puede tener la imagen, se hace importante elaborar un análisis de sus componentes visuales en relación con el medio. Un análisis iconográfico e iconológico puede facilitar el entendimiento de la interacción del artista y su público a través del cartel teniendo en cuenta las diferentes circunstancias políticas y sociales del medio específico. El cartel en la última década ha sufrido transformaciones significativas con un alto valor comunicativo que le da una particular conexión visual con objetos físicos, acontecimientos y elementos abstractos. Tanto iconos como símbolos se traducen en imágenes y representaciones que permiten el análisis de un contexto y facilitan comprender su significado. Un estudio iconológico e iconográfico trata de visualizar la intención del afiche para finalmente convertirlo en documento histórico, síntoma cultural y forma simbólica de una época y una sociedad, teniendo en cuenta los condicionantes que demarcan su objetivo.

El cartel representa un medio comunicativo y artístico en el cual hay una relación de elementos formales y simbólicos que permiten múltiples asociaciones. Para ello el análisis iconográfico e iconológico puede darnos un entendimiento de la organización de dichos elementos. En la misma palabra Iconografía encontramos la raíz de su significado que se construye a partir de dos vocablos griegos: "eikon" (imagen) y "graphien" (descripción) (Mariscal, 2001).

El método de Panofsky

En la actualidad estamos inmersos en millones de imágenes procedentes de medios como el cine, la televisión, la prensa y la Internet, y ante esa multiplicidad visual, el cartel emerge con gran fuerza como pieza gráfica publicitaria y artística, propia de la Modernidad. Entendiendo los cambios que consolidaron al cartel como medio informativo y comunicativo, este análisis establece las relaciones con el origen de la imagen en la historia del arte.

Hablamos entonces de lo iconográfico como análisis de elementos visuales (forma, color, texturas y escala) y lo iconológico como análisis de un contenido narrativo. Estas dos categorías hacen relación a los estudios sobre la historia del Arte de Erwin Panofsky historiador alemán quien emigró a los Estados Unidos donde desarrolló la mayor parte de sus investigaciones que representan uno de los aportes más importantes en estética. Es reconocido por ser el primero en interpretar el cuadro de Van Eyck, *El retrato Arnolfini*, no solo como la descripción de una boda sino también como un contacto visual que la testifica. Panofsky es renombrado por sus investigaciones sobre el simbolismo en las obras de arte y enuncia tres pasos fundamentales para su estudio (Lavin, 1995).



Fig. 3. Matrimonio Arnolfini, Van Eyck (1434).

http://culturageneral.net/pintura/cuadros/el_matrimonio_arnolfini.htm

El primero consiste en un estudio preiconográfico que describe elementos y datos fácticos y expresivos; el segundo paso consiste en un estudio iconográfico que identifica imágenes y alegorías, y el tercer paso es el análisis iconológico que consiste en dilucidar el contenido o el verdadero sentido de la obra de arte.

El análisis de los carteles más significativos entre 2000 y 2010 es abordado desde dichas categorías entendiendo el cartel como obra, a partir de diferentes temáticas que enlazan el cartel con instancias de la historia del arte, no sin dejar a un lado su función e intención publicitaria y comunicativa. Los temas propuestos identifican cada una de estas categorías no siguiendo los pasos analíticos en un orden estricto sino permitiendo una lectura más abierta, partiendo de las características particulares de cada pieza y elaborando interpretaciones a

partir de imágenes presentes en carteles, cuyos elementos visuales y narrativas coinciden con movimientos y vanguardias.

En el proceso por su constancia y repetición se delimitaron varias temáticas y se tuvo en cuenta la influencia de las tendencias de la historia del arte en el cartel contemporáneo: las estéticas dominantes, el cuerpo, lo religioso, lo popular. Estas temáticas tratan de asimilar el contenido de estos carteles con el acontecer cultural e histórico partiendo de lo global a lo local. Al entender el arte y la publicidad como dos disciplinas distintas, observamos el contexto como un factor determinante en el acontecer de la imagen en el imaginario popular.

El cartel en las calles manifiesta un espectáculo particular. Evidencia el cuerpo como objeto publicitario, muestra la moral de una sociedad, evidencia la necesidad de una identidad nacional, hace claro el objeto de consumo como elemento visual y evidencia el poder y jerarquía de instituciones. Asimismo, la iconología y la iconografía como métodos de estudio permiten sistematizar y aclarar las nociones que explican el acontecer de una obra de arte y para este caso particular el arte y su manifestación en el cartel.

Panofsky y sus estudios de iconología e iconografía dimensionan la imagen y su importancia. Una imagen polisémica que ofrece múltiples lecturas, y sujeta a narrativas y discursos varios; por ello se hace necesario hablar de un proceso de selección y categorización.

Sobrevolando la historia del arte, entendemos la inmediatez de la imagen contemporánea y lo que representa. El arte, desde las cuevas de Lascaux y Altamira hasta la imagen digital, muestra la experiencia del hombre y su necesidad por la representación. El arte como manifestación en el cartel hipnotiza y nos pone a pensar. Es la imagen y su esplendor en una evolución continua desde el siglo XIX, evidenciada en la descripción de la naturaleza apabullante de la América vista por los ojos de los dibujantes de la expedición botánica a finales del siglo XVIII.

Iconografía e iconología

Para el análisis de la imagen en el afiche y su evolución en estos diez años podemos emplear el método utilizado por Erwin Panofsky quien reedifica la definición de iconografía. Lo que se percibe según dice este autor *no es más que la modificación de detalles dentro de una configuración que es parte integrante de una estructura general de líneas, colores y volúmenes*. Hace unas cuatro décadas, este importante historiador alemán desarrolló el método de estudio ideado por Aby Warburg para descubrir el significado de las obras de arte visual, conocido como iconología.

Con la aplicación de este método Panofsky logró un nivel de comprensión de las obras de arte que iba más allá de lo estrictamente formal, acercándose más al contenido. Partiendo del reconocimiento de las potencialidades que tiene la iconología para reconocer el contenido de las imágenes, en este artículo se presenta una reflexión en torno a su aplicación en el estudio de las obras de arquitectura.

Específicamente se desea resaltar la potencialidad de este método de estudio que busca ir más allá de la realidad fáctica para adentrarse en los caminos de la simbología espacial que, si bien suelen ser oscuros y laberínticos, tienen la capacidad de permitirnos conocer las más trascendentes realidades del ser humano.

El primer lugar, se ubica la iconología en el marco del desarrollo de la historiografía con el fin de reconocer su origen y sus diferencias con otras propuestas desarrolladas por los historiadores del arte.

Seguidamente se revisan sus puntos de coincidencia con la hermenéutica, con el fin de establecer un marco epistemológico general que nos permita ubicarla en el proceso de desarrollo del pensamiento científico y no solo como un método específico de los estudios historiográficos, circunscrito en un tiempo y lugar determinados.

Conocer sus conexiones epistemológicas nos permite interpretar su método y sus conceptos para ser aplicados en otras áreas de conocimiento en las que las imágenes visuales juegan un papel preponderante.

Método iconográfico

La imagen ha supuesto un cauce de expresión y comunicación de todos los pueblos a través de la historia; por ello constituye un lenguaje autónomo con sus propias normas y códigos de interpretación. Las imágenes pueden presentarse a través de diversas técnicas (pintura, escultura, grabado...) y en multitud de estilos. Todo depende de la sociedad que la engendre, del sistema de valores del momento y del artista que ejecute la obra, y están dispuestas bajo un orden que es susceptible de ser estudiado y analizado para descifrar las claves de su representación.

Los diferentes métodos que sirven como instrumentos de análisis han variado a lo largo de la historia del arte. Algunos han tenido más éxito que otros pero todos han evolucionado y se han enriquecido mutuamente para hacer más completo y profundo el conocimiento de la obra de arte.



Fig. 4. Martha Granados, diseñadora colombiana

<http://artreact.blogspot.com/2011/12/marta-granados-colombian-graphic.html#/2011/12/marta-granados-colombian-graphic.html>

Antes de profundizar en el concepto de iconografía podemos rastrear su presencia y significado en la historia del arte. En el Renacimiento se entendía como un repertorio de retratos de personajes ilustres. En 1701 aparece con un significado cercano al actual en el "Dictionnaire" que publicó Furetière. En España se incorporó en 1787 en el diccionario publicado por Esteban de Terreros y Pando. En el siglo XIX, la Iconografía fue aplicada a la historia del Arte por el francés Seroux d'Agincourt. Hasta mediados del siglo XIX no se popularizó realmente en el resto de Europa. Ya en el siglo XX ha tenido un gran auge con estudiosos de renombre como Emile Mâle, Guy de Tervarente o Raimond van Marle.

Aunque el término se presta a múltiples definiciones seguiremos a González de Zárate que es uno de los máximos representantes de este tipo de estudio. En su texto *Conocer el método iconológico e iconográfico en la historia del arte*, la historiadora Rocío León Mariscal hace un rastreo significativo en cuanto a las denominaciones de lo iconográfico e iconológico refiriéndose a González de Zárate como uno de los máximos representantes en la actualidad. Jesús María González de Zárate es actualmente catedrático de la Universidad del país Vasco, licenciado en Historia del Arte de la Universidad de Barcelona y doctorado de la

Universidad de Valencia. Fue fundador del instituto de Estudios Iconográficos, y su investigación se ha centrado en el método iconográfico.

Para Zárata se trata de “La ciencia que estudia y describe las imágenes conforme a los temas que desean representar, identificándolas y clasificándola en el espacio y el tiempo, precisando el origen y evolución de las mismas”. Podríamos simplificarlo en descripción, identificación, clasificación, origen y evolución de la imagen en concreto.

Siguiendo a este investigador habría que plantearse los distintos aspectos que pueden integrarse dentro del estudio iconográfico. La imagen es fuente de numerosas interpretaciones que, a su vez, establecen variadas relaciones: la primera de ellas sería con la arquitectura, que para muchos porta una significación simbólica mediante la combinación de sus formas. Por ejemplo, la relación que se suele plantear entre una planta centralizada y el círculo como forma sagrada; la iconografía natural se ocupa de las representaciones en las que las imágenes no tienen sentido figurado alguno: la iconografía simbólica incluye variedad de atributos y signos que convierten a cualquier motivo visual en un tema iconográfico. Los símbolos y alegorías se vuelven imprescindibles en la historia del arte puesto que hacen de esta algo más que un lujo estético convirtiéndola en una intelectualización de la propia historia del hombre:

El símbolo es el elemento iconográfico que permite la lectura de la obra artística. Tras su descripción se ha de llegar a identificar los elementos, ponerlos en parangón con otros similares que establezcan una misma lectura estando sujetos a idéntico contexto semántico (Mariscal, 2001).

Este método de investigación requiere que una vez que se han descrito, identificado y clasificado las imágenes busquemos su origen y evolución. Para ello hay que utilizar una serie de fuentes. Lo primero sería buscar la propia fuente del artista ya que en ocasiones es él mismo el que describe el tema de su obra. Otra veces es el comitente (el que encarga la obra) el que dispone qué y cómo representarlo. En este caso es fundamental la labor de investigación en los archivos, búsqueda de contratos y todo tipo de documentos. Las fuentes literarias en las que el artista ha podido inspirarse son abundantes: por ejemplo, en los temas religiosos acudirían a la Biblia, Evangelios Apócrifos, literatura ascética y mística, etc. Tampoco hay que olvidarse de la literatura clásica ni de la propia de la época. La lectura de estas fuentes debe ser rigurosa; no podemos darles el sentido que creamos sino el que realmente tenían en su época. Para que esto sea así:

Se hace necesario en la historia del arte y fundamentalmente en Iconografía, establecer un repertorio visual ordenado, una clasificación fundamentada en el espacio y el tiempo, en similitudes y variaciones temáticas que centren los motivos visuales (Mariscal, 2001).

Este tipo de repertorio visual era utilizado por el artista como inspiración iconográfica. Fueron múltiples los grabados y estampas que se difundieron y que sirvieron de modelo a muchos artistas.

González de Zárate defiende que este método es válido por sí mismo a pesar de que constituye la primera fase del método iconológico: “completa las investigaciones propias del formalismo, otorgando a las imágenes otros valores precisos en este campo de estudio”.

Mientras que la iconografía es esencialmente descriptiva, la iconología profundiza hasta alcanzar el significado último de las imágenes. Se busca el significado histórico, filosófico, social.

Al igual que el término iconografía es conocido desde hace siglos, el de iconología se remonta hasta el propio Platón que le da el significado de lenguaje figurado. Más cercano en el tiempo aparece en 1593, en Roma un libro publicado por Cesare Ripa con el título “Iconología”. Consistía en un catálogo de imágenes referentes a virtudes, vicios, dioses, cada uno de ellos acompañado por una figura femenina que los representa. Muchos artistas lo tomaron como fuente de representación de estos temas. Sin embargo, su intención era claramente iconográfica. No fue hasta finales del siglo XVII y principios del XVIII cuando algunos autores lo toman como representación alegórica y ya en el siglo XIX se incluye con este significado en los diccionarios. Aby Warburg consideró que solo tras un estudio profundo del pasado se podían explicar muchas de las grandes obras renacentistas. Él y sus discípulos Panofsky, F Saxl, y E Wind incorporan este método a sus estudios.

En España Angulo Íñiguez en 1952 con su obra “La mitología en el arte español del Renacimiento” abre un camino nuevo en este sentido. Julián Gállego, Santiago Sebastián y el propio González de Zárate siguieron la estela de este tipo de estudios.

La iconología en el marco de la historiografía

A grandes rasgos se pueden observar, en el desarrollo de la historia del arte, dos grandes momentos; el primero, iniciado por León Battista Alberti (1404-1472), transcurre hasta mediados del siglo XIX, y busca fundamentalmente definir el objeto de estudio de esta disciplina, al destacar épocas y estilos o enfatizar la individualidad de los artistas.

En un segundo momento, a partir de la segunda mitad del siglo XIX, el centro de la discusión se desplaza hacia el método de estudio, con el cual se desea hacer de la historia del arte una disciplina científica. A partir de entonces, se definen y confrontan tres maneras esencialmente distintas de abordar el estudio de las obras de arte, dando lugar a tres corrientes:



Fig. 5. Charles Loupot (1935).

<http://www.google.com.co/search?hl=es&q=Charles%20Loupot&wrapid=tlif130317922827611&um=1&ie=UTF-8&tbm=isch&source=og&sa=N&tab=wi&biw=1007&bih=475>

Una corriente de pensamiento positivista, conocida como La Escuela de Viena, que niega toda diferencia, metódica y real, entre las ciencias de la naturaleza y las ciencias del espíritu. Uno de sus más importantes representantes fue Alois Riegl (1858-1905), cuya contribución fundamental, desarrollada posteriormente por sus seguidores, estriba en considerar las obras de arte como el resultado de una voluntad artística que está más allá del individuo y es entendida como el espíritu artístico de una época y un lugar determinados (Gómez, 2003).

Metodológicamente los historiadores pertenecientes a esta corriente consideraban que la obra de arte debía ser estudiada con "rigor científico", excluyendo cualquier consideración que no estuviera demostrada con hechos empíricos; se supervalora de esta manera la comprobación de las hipótesis a través del estudio riguroso de las fuentes.

Una segunda corriente, creada por oposición a las ideas historicistas defendidas por La Escuela de Viena, se centra en el estudio de la forma como clave para una mejor comprensión de la obra de arte. El centro de atención de esta corriente pretendía extraer del estudio de la obra de arte todo aquello que fuera ajeno a la obra en sí misma, concibiéndola como un objeto independiente del contexto donde hubiese sido creada; de tal manera, se mantiene esta corriente dentro de la esfera del pensamiento positivista.

Uno de los principales representantes de esta posición fue Heinrich Wölfflin (1864-1945), quien buscaba un nuevo enfoque historiográfico, que garantizara una cierta seguridad en el juicio crítico; en este sentido, Wölfflin propone estudiar las obras de arte en términos de categorías tales como lo lineal, lo pictórico, la

superficie, la profundidad, la forma cerrada y la abierta, pluralidad, ambigüedad y otras de la misma naturaleza.

Desde un punto de vista epistemológico contrario a las anteriores, se desarrolla la tercera corriente en la historia del arte, a partir de la actividad de Aby Warburg, el estudioso alemán que funda a principios del siglo XX una biblioteca "para la historia de la cultura", que fue el primer núcleo del Instituto Warburg, después trasladado de Hamburgo a Londres y todavía hoy activo; en su ámbito trabajaron estudiosos como Saxl Panofsky y Gombrich.

En oposición al formalismo que entonces imperaba en la crítica, Warburg dirigió todo su interés al significado de la obra, al contenido de las imágenes, atribuyendo a los testimonios figurativos el papel de fuentes históricas para la reconstrucción general de la cultura de un período (Gómez, 2003).

Ampliando el campo de la investigación iconográfica tradicional, Warburg propone una interpretación cultural de la forma artística y le da el nombre de "iconología". Con Warburg, la iconología se convierte en una rama de las ciencias históricas para el estudio de las civilizaciones; sobre este punto el nuevo método no estuvo exento de muchas críticas, que le imputaban la valorización del puro contenido en menoscabo de la calidad artística.

Le correspondió a Panofsky formular sus objetivos en términos teóricos, convencido de que toda forma expresa valores simbólicos particulares, y que la interpretación iconológica es el medio para alcanzar el "significado intrínseco o contenido" del tema de la obra, que revela la actitud de fondo de un pueblo, de un período o de una clase.

Fundamento epistemológico de la iconología

La iconología es un término de origen griego (de *eikon*, imagen y *logia*, discurso) que designa la rama de la historia del arte que se ocupa (junto con la iconografía) de la descripción y de la interpretación de los temas representados en las obras de arte. La utilización de la iconografía como método de estudio de la historia del arte se remonta a los siglos XVI y XVII, y tiene un amplio desarrollo en el siglo XVIII, sobre todo en el campo de la iconografía sacra, a través del estudio sistemático del inmenso patrimonio figurativo paleocristiano y medieval, y de su relación con el arte romano tardío y bizantino. La clasificación de categorías de temas e imágenes (personificaciones, alegorías, símbolos) dio impulso a la creación de repertorios y manuales extendidos también a la iconografía del arte profano.

Sin embargo, como ya hemos visto, no es sino hasta principios del siglo XX cuando la iconografía se enriquece con el aporte de la iconología, convirtiéndose en una herramienta fundamental para la historia del arte y asumiendo su carác-

ter de método formal de investigación historiográfica, a partir de los trabajos de Aby Warburg (1866-1929) y Erwin Panofsky (1892-1968).

En tanto que su fin es descifrar los significados ocultos en las formas producidas por el hombre, presenta conexiones indiscutibles con la hermenéutica, cuyos más lejanos antecedentes podemos ubicarlos en la hermenéutica teológica, desarrollada para defender la comprensión reformista de la Biblia, y la hermenéutica filológica que apoyaba los intentos humanistas de redescubrir la literatura clásica.

Desde un punto de vista epistemológico, tanto la iconología como la hermenéutica pueden ser consideradas como pertenecientes a la corriente del pensamiento científico pospositivista, la cual asume la existencia de una parte de la realidad humana que está más allá del mundo material, fáctico y demostrable empíricamente, una realidad que es esencialmente simbólica y requiere de un trabajo de interpretación para ser comprendida. En este sentido, se opone al positivismo, corriente del pensamiento que se sustenta en el paradigma newtoniano-cartesiano, ideado para resolver los problemas de las ciencias naturales, y a partir del cual se establece la objetividad del conocimiento, el determinismo de los fenómenos, la experiencia sensible y la verificación empírica como elementos últimos para determinar la veracidad de los hechos (Gómez, 2003).

La iconología y su método de estudio

Panofsky entiende que el proceso de interpretación ocurre en tres niveles secuenciales; estos son: el de la descripción preiconográfica, que es requisito previo para que ocurra el segundo nivel de análisis o iconografía, y este, a su vez, es requisito previo para que ocurra el último nivel de interpretación iconológico.

Para lograr esto, el intérprete debe conocer, en términos generales, el contexto cultural donde ocurren los acontecimientos que desea analizar; con la diferencia de que la práctica de la preiconografía requiere de un conocimiento práctico de las cosas que se manejan en una cierta cultura; la iconografía requiere nutrirse de las fuentes literarias, y la iconología requiere del conocimiento de la historia de los símbolos y de los conocimientos herméticos que manejan los iniciados.

En el primer nivel o preiconografía, la persona describe lo que perciben sus sentidos, formas colores, masas, etc., y es capaz de describirlas de acuerdo con su experiencia práctica; está asociado por Panofsky con la significación primaria o natural, la cual se ubica en el mundo fáctico, donde reconocemos la realidad a través de nuestros sentidos. Es un estudio que se concentra en las formas y en las leyes internas que determinan su configuración.

El significado percibido así es de naturaleza elemental y fácilmente inteligible; se lo aprehende mediante la mera identificación de determinadas formas visibles (esto es, determinadas configuraciones de línea y color, o determinadas masas) con determinados objetos que se conocen por experiencia práctica y mediante la identificación del cambio en sus relaciones con determinados actos o acontecimientos.

En el segundo nivel o iconografía, la forma pasa a ser una imagen que el intérprete explica y clasifica dentro de una cultura determinada. En este nivel utilizamos nuestros conocimientos y nuestro pensamiento asociativo para comprender lo que nuestros sentidos han captado, accedemos así al significado convencional de las cosas; esto es, al significado por todos conocido y aceptado como válido.

Esto implica tener un conocimiento amplio de la cultura en la cual se origina el fenómeno o situación que queremos entender; y además, señala el autor, es necesario tener una experiencia práctica, que nos permita haber interiorizado ciertos códigos o significados que orientan nuestro comportamiento en la sociedad. En relación con el momento que le antecede, la iconografía difiere en que es inteligible en lugar de sensible y en que ha sido deliberadamente comunicada a la acción práctica que lo transmite; los motivos transmisores de estos tipos de significados pueden ser llamados imágenes, que son hoy conocidas como narraciones y alegorías.

Finalmente, en el nivel de la iconología le corresponde al intérprete descubrir significados ocultos, que están en lo más profundo del inconsciente individual o colectivo. Este nivel es llamado por Panofsky el nivel de la significación intrínseca o de contenido. Es quizá el aspecto más destacado de la propuesta del autor y el punto central de las discusiones que se plantean en torno a su pensamiento.

Para Panofsky, la iconología es el “descubrimiento y la interpretación de los valores simbólicos” en una obra de arte. Para llegar a este valor es preciso conectarse con una información conscientemente desconocida y que, por lo tanto, debemos buscar en lo más profundo del inconsciente personal y colectivo. En palabras del autor: “El significado intrínseco o contenido se lo aprehende reconociendo aquellos principios subyacentes que revelan la actitud básica de una nación, de un período, una clase, una convicción religiosa o filosófica, todo esto modificado por una personalidad o condensado en una obra” (Panofsky, 1970, p. 41).

En su libro *Arquitectura gótica y pensamiento escolástico*, Panofsky pone en práctica su método de interpretación iconológico al explicar las relaciones que existen entre esas dos manifestaciones culturales del Medioevo:

- El intento de demostrar la unidad de todos los fenómenos culturales en un período determinado, buscando analogías internas entre fenómenos aparentemente heterogéneos.
- La determinación de un período histórico y un ámbito territorial determinados, que Panofsky llama “segmentos aislados de historia” o “concordancias cronológicas”.
- La definición de un hipotético denominador común en el que se sustentará la unidad de los fenómenos estudiados y que será el hilo conductor de todo el estudio. Este denominador común suele ser “un hábito mental, o forma de razonar” que intenta armonizar principios aparentemente contradictorios o reconciliar la fe con la razón y que dominará todas las manifestaciones culturales del período en estudio.
- La presentación de argumentos y hechos que se relacionan por medio de analogías y paralelos, intentando mostrar cómo hechos dispares tienen algo en común ya que son consecuencia de la misma manera de ver la realidad.

La formulación de elementos concluyentes o postulados que asocian los fenómenos estudiados a formas simbólicas de una estructura subyacente y esencial que moldea de forma inconsciente las actividades formadoras de la conciencia y, por lo tanto, del pensamiento y el arte.

Bibliografía y cibergrafía

Dorignac, Emiliano. Apuntes de la cátedra de la Universidad de Palermo, *Historia del Afiche*, obtenido el 10 de octubre de 2011 de http://www.ideocentro.com/recursos.php?id=36&estudio_diseño_web_ideocentro=Afiche---Cartel (obtenido el 11 de mayo de 2013).

González de Zárate, Jesús María (2010). Cine y letras, recuperado en <http://www.guzmanurrero.es/index.php/Exposiciones/dali-ilustrador-suenos-en-papel/Page-5.html> (obtenido el 10 de junio de 2011).

Jajamovich Guillermo y Ayarza María Sol. *Arte y ciudad Los Stencil en Buenos Aires*, en <http://www.wokitoki.org/wk/133/arte-y-ciudad-los-stencils-en-buenos-aires/4> (obtenido el 11 de mayo de 2013).

Lavin, Irving, (1995) editor, *Meaning in the Visual Arts: View from the Outside. A Centennial Commemoration of Erwin Panofsky (1892-1968)*, Princeton, Institute of Advanced Study.

Mariscal Rocío. *Conocer el método iconográfico e iconológico*, <http://www.odiseo.es.vg/> (obtenido el 11 de mayo de 2013). Editado por Asociación cultural Odiseo, 2001-2002, revisado el 3 de marzo de 2012.

Martínez Val, Juan, (2005) Fundación Iberdrola, *Gutenberg y las tecnologías del arte de imprimir*.

Recuperado de http://www.fundacioniberdrola.org/webfund/gc/prod/es_ES/contenidos/docs/gutenberg.pdf (obtenido el 11 de mayo de 2013).

Panofsky, Erwin. (1979) *El significado de las artes visuales*, Barcelona: Alianza Editorial

Rubio. Oliva María, (2010), El arte de la luz en El Arte de la luz, LaszloMoholy Nagy Circulo de Bellas Artes, Iberia, recuperado en <http://blog.fotolia.com/cl/2010/06/02/el-circulo-de-bellas-artes-acoge-la-exposicion-laszlo-moholy-nagy-el-arte-de-la-luz-una-nueva-produccion-que-recorre-la-obra-multidisciplinar-del-artista> (obtenido el 11 de mayo de 2013).

Schlemmer, Oskar, *El taller teatral y la Bauhaus, Color y forma* http://pincelyburil.blogspot.com/2008/11/oskar-schlemmer-el-taller-teatral-y-la_08.html (obtenido el 8 de marzo 2012).

Von Eckardt, Heinrich, *Escuela de la Bauhaus*. Recuperado en http://es.wikipedia.org/wiki/Escuela_de_la_Bauhaus (obtenido el 10 de junio de 2011).

Confashions from Kuwait. Warhol, Andy and fortnight of fashion, recuperado en <http://www.confashionsfromkuwait.com/2010/10/andy-warhol-fortnight-of-fashion.html> (obtenido el 10 de junio de 2011).